

СТРУКТУРИ ПРЯМОЇ АДРЕСАЦІЇ В ТЕКСТАХ ДРУКОВАНОЇ РЕКЛАМИ

Арешенкова О. Ю. Структури прямої адресації в текстах друкованої реклами.

У статті розглядаються особливості використання засобів прямої адресації в текстах друкованої реклами. Виявлено структурні типи спонукальних речень та визначено найбільш частотні функціонально-семантичні групи дієслів, що забезпечують реалізацію комунікативно-прагматичної настанови адресування.

Ключові слова: друкована реклама, пряма адресація, спонукальне речення, семантичні групи дієслів.

Арешенкова А. Ю. Структуры прямой адресации в текстах печатной рекламы.

В статье рассматриваются особенности использования средств прямой адресации в текстах печатной рекламы. Выявлены структурные типы побудительных предложений и определены наиболее частотные функционально-семантические группы глаголов, которые обеспечивают реализацию коммуникативно-прагматического наставления адресования.

Ключевые слова: печатная реклама, прямая адресация, побудительное предложение, семантические группы глаголов.

Areshenkova O. Structures of the direct addressing in texts of the printed advertisement.

In the article the features of the use of facilities of the direct addressing are examined in texts of the printed advertisement. The structural types of incentive sentences are deduced and the most frequency functionally-semantic groups of verbs that provide realization of the communicative-pragmatic guidance of addressing are certain.

Key words: the printed advertisement, direct addressing, incentive suggestion, semantic groups of verbs.

Вагоме місце у сфері сучасної комунікації посідають рекламні тексти. Відомо, що головна функція реклами – спонукати людину до виконання певних дій (купити рекламований товар, скористатися послугами чи пропозиціями та ін.), тому для забезпечення цієї мети автори рекламних оголошень тримають нашу увагу та примушують несвідомо запам'ятовувати такі тексти, активно використовуючи різноманітні мовні прийоми. Одним з найефективніших засобів впливу на споживача є пряма адресація.

Медіаскептицизм, негативний попередній досвід, недовірливе ставлення до реклами загалом та до каналу її передачі характеризують

адресата сьогодення [7, с. 3]. Це змушує адресанта реклами обирати такі мовні одиниці, які запевнили б адресата, що він говорить правду, використати «стильні» за своєю афективною дією граматичні форми з метою переконати адресата виконати певні дії [4, с. 33] та добрати вербальні засоби насамперед із проекцією на адресата [2, с. 11].

Актуальність дослідження мотивується тим, що адресація як лінгвістична категорія є одним з основних компонентів процесу комунікації. У «Термінологічній енциклопедії сучасної лінгвістики» адресація (адресатність) визначається як «текстова категорія, представлена вбудованою в текст програмою його адресованості гіпотетичному читачеві, яка повинна сприяти оптимізації розуміння й інтерпретації тексту реальним читачем» [6, с. 17–18]. Адресацію застосовують в усіх стилях сучасної мови, коли необхідно встановити зв'язок з аудиторією чи окремою особою. Особливо важливою прямою адресація стає в рекламних текстах, які безпосередньо зорієнтовані на конкретного споживача.

Метою статті є виявлення особливостей використання прямої адресації в текстах друкованої реклами, зокрема визначення структурних типів спонукальних речень та функціонально-семантичних груп дієслів наказового способу, що виступають основним засобом прямої адресації. Матеріалом для дослідження стали тексти друкованої реклами (рекламні проспекти, листівки, буклети та под.) інформативного й спонукального характеру з прямою адресацією. Нагадаємо, що інформативна реклама використовується для повідомлення про нові продукти, товари, послуги, та ін. задля створення первісного попиту. Спонукальна реклама розрахована на створення в обраного сегмента споживачів попиту на якийсь продукт, товар, послуги шляхом переконання їх, що рекламовані об'єкти є найкращими з існуючих.

У сучасному мовознавстві проблема адресата та адресації розглядалася в комунікативно-прагматичному (Н. Арутюнова, Т. Винокур, С. Петрова, Г. Почепцов, Г. Степанов), номінативно-референтивному (О. Богуславська), проспективному (Л. Азнабаева) аспектах. Дослідження українських учених стосувалися тих проблем адресата, що спрямовані насамперед на розкриття його лінгвістичної сутності (М. Скаб, Л. Пац) та його аксіологічних (Т. Криванова, О. Федотова) і семантико-функціональних (О. Голубничка) характеристик.

Виділяють такі основні типи адресата: за спрямуванням (внутрішній / зовнішній) [2, с. 3]; за обсягом (одиничний (персональний) / масовий (колективний)) та за статусом (приватний

(конкретний) / публічний / соціальний) [3]. Нами визначено, що особливістю адресації в текстах реклами є спрямування на зовнішнього адресата, тоді як внутрішній адресат домінує в художніх текстах.

Нагадаємо, що комунікативно-прагматичною функцією прямої адресації в рекламних текстах є не лише вплив та інформування, а значною мірою переконання та спонукання. Тому для ефективного вирішення поставленої мети в текстах рекламних оголошень активно використовують спонукальні речення. Дослідження з проблеми впливу на адресата в текстах реклами показали, що спонукальні конструкції – найбільш директивні, волонтеративні форми звернення до читача і належать до синтаксично найуживаніших в рекламі. Спонукальні конструкції часто виступають у спеціалізованій синтаксично-інтонаційній формі для вираження експресії – формі окличного речення [5]. Здебільшого пряма адресація виражається у формі простих поширених спонукальних речень, у яких висловлюється спонукання до дії, до співучасті, або вони закликають до чогось.

Аналізуючи дібраний матеріал ми з'ясували, що за будовою всі зафіксовані нами речення належать до односкладних означено-особових (адресація розрахована на особу, яка має виконати дію, скористатися послугою і т. ін.), у яких головний член виражається дієсловом наказового способу з різним семантичним значенням.

Нам видається важливим з погляду адресації подати типологію функціональної семантики дієслів-предикатів. Проблема виділення лексико-семантичних груп дієслова залишається однією з найбільш актуальних у сучасній лінгвістиці. Ґрунтовну класифікацію дієслів на позначення психічної діяльності представлено в монографії Л. Васильєва «Семантика русского глагола». Автор виділяє такі класи: дієслова відчуття; бажання; сприйняття; уваги; емоційного стану, переживання, ставлення; мислення; знання; пам'яті [1, с. 43]. Для нашого дослідження важливим виглядає поділ дієслів на такі групи: контактостановлення; придбання; споживання; пошуку та знахідки; заощадження [4, с. 33]. При визначенні семантичного типу дієслівних предикатів ми будемо враховувати зазначені класифікації, а також розрізнятимемо й інші семантичні типи (творення, переміщення, керування, руху; екзистенційні та фазові дієслова).

Для реалізації одного з практичних завдань реклами – заклику споживача до спілкування та відкриття нового – вживають дієслова зі значенням контактостановлення. Вони допомагають установити контакт

з друзями та близькими за допомогою рекламованих товарів, наприклад: **Приєднуйся та вболівай за антистадіонної драйв!** (РБС, травень 2012 р., с. 1); **Приєднуйся до клубу Суперпокупців** (РБС, травень 2012 р., с. 15); **Спілкуйся більше!** (РЛІ, листопад 2011 р.); **Знайомтеся із новою версією платформи Android разом із Samsung GALAXY Nexus. Найновіші програми тепер у Вашому смартфоні: спілкуйтеся у відеочаті водночас із багатьма співрозмовниками завдяки Hangouts...** (РЛІS).

Не менш поширеними є дієслова зі значенням придбання. Особливістю цих конструкцій є те, що їхня прагматична мета формулюється не лише прямо, а й опосередковано, через запевнення споживача у його вигравші: **Винось, скільки зможеш!** (РБФ, листопад 2012 р., с. 2); **Бери участь в акції «Купуй за наш рахунок!»**. **Отримай купон під час здійснення покупки** (РЛМ, травень-червень 2012 р.); **Отримайте надійний засіб переказу грошових коштів!** (РЛБП); **Підключай свій смартфон до міні-динаміка Nokia MD- 11. Завантаж велику і красиву гру безкоштовно!** (РЛН, 2011); **Купуйте ліцензійну операційну систему Windows** (РЛW); **Купуй в кредит!** (РЛР); **Завантажуй найпопулярніші програми!** (РЛІS); **Передплатіть журнал** (РЛОП); **Придбай гру через операторський білінг** (РЛН, 2011); **Візьми участь в акції «Машина шукає господаря!» з 1 по 30 жовтня 2011 року придбай товари у ТРЦ «Солнечная галерея» – візьми участь у розіграшів подарунків!** (РЛСГ); **Витиши рахунок-фактуру на касі відділу «Аудіо та відео»**. **Оформи кредит у спеціаліста Альфа-Банку** (РЛМ, червень 2012 р.).

Як бачимо, основну групу слів прямого спрямування прибутку складають дієслова *бери, винось, купуй, отримай, підключай, завантаж, придбай, поповнюй, заправляйся* та ін. Приховане значення придбання через вигравші передається за допомогою дієслів *сплачуй, оформи, витиши*: **Бери зараз! Сплачуй потім!** (РБФ, листопад 2012 р., с. 2).

Важливе місце в рекламних текстах посідають дієслова *дизнайся, знаходь, відкрий*, які належать до групи **пошуку та знахідки**: **Дизнайся, на що здатний Nokia 500... Дизнайся більше на сайті www.nokia.ua** (РЛН, 2011); **Знаходь час робити приємні несподіванки для своєї «половинки»** (РЛЩ); **Знаходь найкращі шляхи разом із Картами Nokia** (РЛН, 2011); **Відкрий смарт-можливості смартфона Nokia 500...** (РЛН, 2011).

Суттєву роль у реклами з прямою адресацією мають дієслова семантичної групи споживання: **Скористайтесь різними сервісами та додатками Google** (РЛІS); **Користуйтеся включеними хвилинами, мегабайтами або SMS** (РЛІ); **Скористайтеся привабливими акційними**

умовами по довгострокових вкладах «Капітал» та «Цільовий» (РЛУСБ, квітень-серпень 2008 р.); які підсилюють специфічні можливості рекламованих продуктів. Зауважимо, що дієслово *насолоджуйся* може набувати специфічного значення споживання (через органи чуття): *Насолоджуйся* свободою, яку дарує Bluetooth-стереогарнітура Nokia NB-111 (РЛН, 2011); *Насолоджуйтесь* готуванням разом *Delimano!* (РЛСіл).

Окрему групу складають дієслова психофізіологічного стану, що активізують та привертають увагу до предмета рекламування: *Не бійся експериментувати і на кухні, і в життя. Дивись на життя з оптимізмом – це допоможе тобі у будь-яких життєвих ситуаціях!* (РЛЩ); *Подивіться на світ по-новому з дисплеєм HD Super AMOLED, який вразить Вас дивовижною чіткістю зображення та живими яскравими кольорами* (РЛС); *Відчувай переваги потужного 1 ГГц процесора та Wi-Fi для швидкого доступу до Інтернету* (РЛН, 2011); *Забудь про зайві витрати!* (РЛН, 2011).

Значну групу складають дієслова зі значенням творення: *Вклейте бонусні фішки в необхідну кількість полів буклета* (РЛА); *Змініюй кольорові панелі* (РЛН, 2011); *Здійсни покупку в будь-якому ТЦ METRO на суму від 500 грн.* (РЛМ, травень-червень 2012 р.); *Твори, коли готуєш їжу. Роби зазначені речі завжди!* (РЛЩ); *Роби дивовижні знімки 5 Мпікс камерою* (РЛН, 2011); *Зроби покупку на суму від 500 грн!* (РБС, травень 2012 р., с. 15); *Зроби лише 4 кроки...* (РЛМ, червень 2012 р.); *Зробіть будь-яку покупку в магазинах АТБ на суму 50 грн. і більше у період з 01.11.12 р. по 31.12.12 р.* (РЛА); *Windows 7 – зробіть своє життя простішим* (РЛW).

Активну позицію посідає дієслово *зроби*, яке, безумовно, скеровує адресата на виконання дії, запрограмованої і втілюваної на всьому просторі рекламного тексту. Ще одним засобом реалізації цієї функції є дієслова переміщення, наприклад: *Надсилайте статті. На сторінках журналу ви зможете розповісти про передовий досвід вашого підприємства в галузі охорони праці, порушити проблему, що вас хвилює* (РЛЮП); *Передайте касиру Ваш буклет із вклеєними бонусними фішками разом з вибраним акційним товаром* (РЛА).

Ще одним типом лексем семантичного класу прямої дії, виявлених у результаті аналізу, є дієслова керування, наприклад: *Налаштуйте за своїм смаком усі 3 робочі столи* (РЛН, 2011); *Самостійно управляйте рахунком та послугами онлайн на ту.life.ua* (РЛІ, січень-серпень 2011 р.) та *руху (Пройди SMS реєстрацію!* (РБС, травень 2012 р., с. 15); У

Магазині Nokia платні ігри тепер можна спробувати безкоштовно. **Пройди** кілька рівнів... (РЛН, 2011), які в більшості своїй спонукають споживача до самостійного вибору рекламованих предметів / послуг.

Фазові дієслова передають мотивацію до завершення дії: **Закінчи** оформлення покупки на товарній касі (РЛМ, червень 2012 р.); **Активуйте** комерційний або промопакет «ПРОСТО ДЕШЕВШЕ☺» або «Вільний life☺ Максимум без поповнень» у період з 01.02.2012 по 31.03.2012 р. (РЛ), січень-серпень 2011 р.); **Розкрий** свою індивідуальність! (РЛС).

Невелику, але помітну групу складають **екзистенційні** дієслова, спрямовані на саму особистість: **Будь** розумним! **Будь** яскравим! **Будь** у мережі завжди і скрізь! (РЛС); **Станьте** власником ваучера на суму 50 гривень (РЛМ, жовтень-листопад 2012 р.).

Як вже зазначалося, специфічною ознакою рекламних текстів є те, що практично універсальним засобом вираження прямої адресації тут виступають односкладні означено-особові речення, переважно поширені неускладнені. З функціонально-семантичного погляду важливо зазначити, що речення з дієсловами у формі другої особи однини розраховані на дружнє, тепле ставлення до споживача, яке звернене на конкретну особистість, наприклад: **Приєднуйся** та **вболівай** за антистадіонний драйв! (РБС, травень 2012 р., с. 1); **Твори**, коли готуєш їжу. **Знаходь** час робити приємні несподіванки для своєї «половинки». **Не бійся** експериментувати і на кухні, і в житті. **Дивись** на життя з оптимізмом – це допоможе тобі у будь-яких життєвих ситуаціях! **Роби** зазначені речі завжди! «Щедрий дар» – з апетитом до життя! (РЛЩ); **Вигравай** на імпортному щодня. **Заправляйся** імпортним пальним на АЗК «ОККО» більше 25 л. одним чеком. **Пред'являй** картку FISHKA на касі. Наступного дня у тебе є шанс на виграш пального. **Отримай** дзвінок з Хіт FM та **визнач** об'єм свого виграшу (РЛОК, березень-травень 2012 р.).

Використання дієслів другої особи множини підкреслюють кількісну характеристику аудиторії та розраховані на масштабність: 3 01.05.2012 по 30.06.2012 **купуйте** у ТЦ METRO продукцію ТМ Pepsi, Lay's та **отримуйте** знижки! (РЛМ, травень-червень 2012 р.); **Розміщуйте** рекламу. **Надсилайте** статті. На сторінках журналу ви **можете розповісти** про передовий досвід вашого підприємства в галузі охорони праці, порушити проблему, що вас хвилює. **Передплатіть** журнал та **порадьте** своїм колегам! (РЛОП); **Перегорніть** нову сторінку. Nokia N9 – нова сторінка у дизайні сенсорних смартфонів (РЛН, 2011).

Важливими для речень такого типу стає поширення додатками, які часто є власними назвами або називають сам продукт чи послугу: **Приєднуйся** до клубу Суперпокупців з 23.04 по 13.05. **Зроби** покупку на суму від 500 грн та **отримай** від касира вступний пакет! **Пройди** SMS реєстрацію. **Отримай** шанс стати власником LCD телевізора LG (РБС, травень 2012 р., с. 15); **Обери** товар у кредит на непродовольчі товари. **Зроби** лише 4 кроки: **Обери** непродовольчі товари в METRO. **Випиши** рахунок-фактуру на касі відділу «Аудіо та відео»; **Оформи** кредит у спеціаліста Альфа-Банку. **Закінчи** оформлення покупки на товарній касі (РЛМ, червень 2012 р.).

Обставини вказують на місце продажу або придбання: **Вигравай Volkswagen Golf** на «ОККО». **Заправляйся** на АЗК «ОККО» та пред'яви картку FISHKA на касі. За кожен 1 л. пального **отримуй** бали на картку FISHKA (РЛОК, жовтень-грудень 2011 р.).

Ще однією структурно-синтаксичною ознакою текстів друкованої реклами можна вважати обмежене використання ускладнених речень, причому, як показав аналіз, ускладнюються переважно однорідними головними членами односкладних означено-особових речень. У своїй більшості такі структури дозволяють передати послідовність або паралельність дії, наприклад: **Приєднуйся** та **вболівай** за антистадіоннай драйв! (РБС, травень 2012 р., с. 1); **Просто обирайте і дивіться** тисячі ліцензійних фільмів у чудовій якості на Samsung Smart TV (РБС, травень 2012 р., с. 7); 3 01.05.2012 по 30.06.2012 **купуйте** у ТЦ METRO продукцію ТМ Pepsi, Lay's та **отримуйте** знижки! (РЛМ, травень-червень 2012 р.); **Повертайся** в METRO з 3 жовтня по 9 жовтня 2012 року, **обмінняй** купон на промо-чек та **отримай** свій подарунок! (РЛМ, вересень-жовтень 2012 р.); **Збирайте** марки у «Сільпо» – та **готуйте** із задоволенням з Delimano Felicita! (РЛСіл); **Збирай** фішки та **мінняй** на знижки! (РЛА); **Відкривайте** депозит та **збирайтесь** у подорож. **Скористайтесь** привабливими акційними умовами по довгострокових вкладах «Капітал» та «Цільовий» і **отримайте** можливість поїхати у подорож до Чорногорії (РЛУСБ, квітень-серпень 2008 р.).

Особливу групу утворюють конструкції, у яких спонукальність супроводжується передачею емоційного ставлення – окличністю, наприклад: **Готуйтеся** вболівати вдома! **Приєднуйся** та **вболівай** за антистадіоннай драйв! (РБС, травень 2012 р., с. 3); **Реєструйтесь, бунтарі!** (РБС, травень 2012 р., с. 8); **Бери** зараз! **Сплачуй** потім!

Винось, скільки зможеш! (РБФ, листопад 2012 р., с. 2); *Спілкуйся більше! Плати менше! Послуги «Все включено» – обирайте вигідну для Вас послугу, сплачуйте один раз на 30 днів, користуйтеся включеними хвилинами, мегабайтами або SMS – і більше не витрачайте коштів!* (РЛІ, листопад 2011 р.); *Купуй в кредит!* (РЛР); *Будь розумним! Будь яскравим! Розкрий свою індивідуальність! Будь у мережі завжди і скрізь! Завантажуй найпопулярніші програми!* (РЛІ).

Отже, проаналізовані нами тексти рекламних оголошень показали, що для вираження прямої адресації здебільшого використовують односкладні означено-особові неускладнені речення. Спонування виражається дієсловами наказового способу переважно таких семантичних груп: придбання, споживання, творення та керування.

Використання означено-особових речень є безпосереднім прийомом впливу на споживача. У таких реченнях пряма адресація реалізується дієсловами другої особи одними та множини теперішнього й майбутнього часу (*приєднуйся, твори, дивись, купуй, насолоджуйся; спілкуйтеся, розпочніть, замовте, збирайтесь, надсилайте* і т. ін.).

Поширюються головні члени речення зазвичай додатками та означеннями, що називають сам рекламований предмет або місце його продажу. Ускладнені структури використовується обмежено, саме ж ускладнення відбувається за рахунок дієслів-предикатів (*приєднуйся, вболівай; обирайте, дивіться; купуйте, отримуйте; обміняй, отримай; збирайте, готуйте* та ін.).

Список умовних позначень

- А – національна мережа продуктових магазинів АТБ
- АБ – «Альфа-Банк»
- БП – Банк ПВДЕННИЙ
- Е – будівельно-господарський гіпермаркет «Епіцентр»
- М – ТОВ «Метро Кеш енд Кері Україна»
- Н – ТМ «Наминайко»
- ОК – мережа заправних комплексів «ОККО»
- ОП – журнал «Охорона праці»
- РБ – рекламний буклет
- РЛ – рекламна листівка
- С – магазин COMFY
- СГ – ТРЦ «Солнечная галерея»
- СІЛ – супермаркет торгівельної мережі «Сільпо»
- УСБ – УкрСоцБанк
- Ф – ТМ «Фокстрот техніка для дому»

Щ – «Щедрий дар»

l – life☺

N – Nokia

P – інтернет-магазин електроніки Protoria

S – Samsung

W – Windows

Література

1. Васильев Л. М. Семантика русского глагола : [учеб. пособие для слушателей фак. повышения квалификации] / Л. М. Васильев – М. : Высшая школа, 1981. – 184 с.
2. Венгринюк М. І. Адресат у художньому тексті (на матеріалі української прози ХХ століття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / М. І. Венгринюк. – Івано-Франківськ, 2006 – 20 с.
3. Горбаневский М. В. Адресант и адресат в системе массовой информации. Коммуникативные цели в системе массовой информации. Особенности массовой информации [Электронный ресурс] / М. В. Горбаневский // Режим доступа: <http://www.rusexpert.ru/books/lang/0004.htm>.
4. Крутько Т. В. Вербальні способи переконання у банерній рекламі [Електронний ресурс] / Т. В. Крутько // Режим доступу: <http://tetiana493.mylivepage.ru/wiki/84/96>
5. Павлюк Л. Г. Аксиологічні та структурні характеристики дискурсу реклами у мас медіа [Електронний ресурс] / Л. Г. Павлюк // Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1460>
6. Селіванова О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія / [авт.-уклад. Селіванова О. О.]. – Полтава : Довкілля – К, 2006. – 716 с.
7. Качук-Мірошніченко О. Є. Імплікація в рекламному дискурсі (на матеріалі англомовної комерційної реклами) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / О. Є. Качук-Мірошніченко – К., 2001 – 18 с.

Стаття надійшла до редакції 01.12.2012 р.

УДК 811.161.2'38

С. А. Бузько

КНИЖНА ЛЕКСИКА В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКОЇ ПОСТМОДЕРНОЇ ПРОЗИ (ФУНКЦІОНАЛЬНО- СТИЛІСТИЧНИЙ АСПЕКТ)

Бузько С. А. Книжна лексика в текстах української постмодерної прози (функціонально-стилістичний аспект).

У статті описано функціонально-стилістичні особливості суспільно-політичної, науково-термінологічної та поетичної лексики, яка використовується в текстах української постмодерної прози.

Ключові слова: суспільно-політична лексика, науково-термінологічна лексика, поези́ми, стилістичний ефект, українська постмодерна проза.